

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

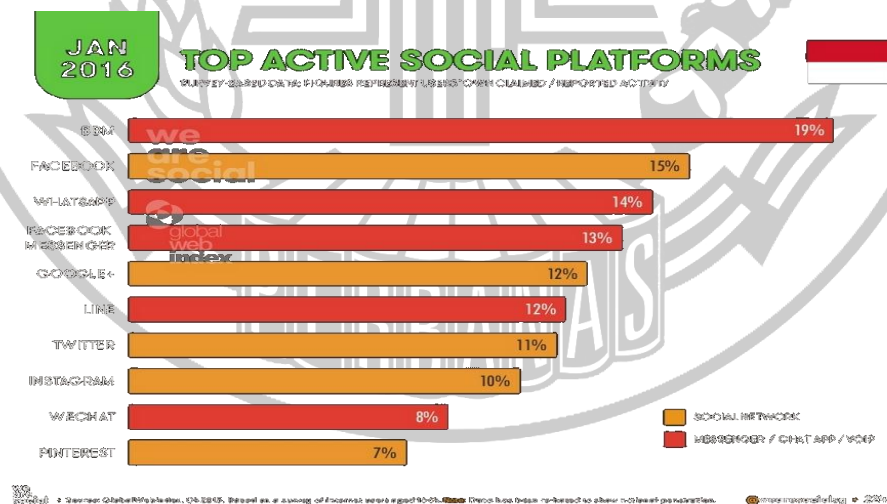
Perkembangan media sosial pada saat ini sangatlah bermanfaat bagi kalangan remaja, dewasa, dan seorang pebisnis untuk keperluan sehari-hari bahkan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Henderi Muhammad Yusup, Yuliana Isma Gragha (2007 ; 2) media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat pertukaran suatu informasi antar individu dan bisa dijadikan sebagai alat promosi perusahaan.

Media sosial *line* merupakan salah satu bentuk media sosial di Indonesia yang banyak peminatnya. *Line* menawarkan berbagai manfaat dengan menyediakan beragam fitur dan fungsi. Bagi pengguna media sosial *line* saat ini, terutama bagi seorang pebisnis yang tidak banyak mempunyai waktu untuk berbelanja atau membeli kebutuhan lainnya, media sosial *line* juga menawarkan

barang atau jasa melalui *timeline* yang sudah di sediakan. Media sosial *line* juga mempromosikan fitur-fiturnya melalui iklan maupun aplikasi lainnya seperti *youtube*, *Bbm*, *facebook*, dan *twitter*. Cara untuk mengunggah aplikasi *line* bisa dilakukan dengan cara membuka *play store smart phone*.

Demikian pula, *line* memiliki pesaing-pesaing utama di Indonesia, diantaranya adalah *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter* dan lain lain. Berdasarkan data yang ada, *line* masih tertinggal dari para pesaingnya. Dalam persaingan media massa, media sosial *facebook* mampu menggeserkan nama-nama aplikasi media sosial yang sudah ada seperti *line*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan sebagainya. Gambar berikut menunjukkan bahwa *line* masih kalah bersaing dengan *BBM*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Facebook Messenger*, *Google plus* dan sebagai lainnya. Berikut data pengguna media sosial yang teraktif di Indonesia pada bulan Januari tahun 2016.



Sumber : <http://www.techno.id/tech-news/sudah-2016-bbm-masih-jadi-aplikasi-messenger-favorit-orang-indonesia-160201v.html>

Gambar 1.1
MEDIA SOSIAL YANG PALING AKTIF DIKUNJUNGI DI INDONESIA

Berdasarkan data diatas, media sosial *line* berada di posisi ke enam. Media sosial BBM, *facebook*, *whatsapp*, *facebook messenger*, dan *google* ada di posisi di atas media sosial *line*. Presentase media sosial *line* sebanyak 12% pengguna yang masih aktif, sedangkan media sosial yang paling banyak di minati yaitu BBM sebanyak 19%. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial *line* perlu mengupayakan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka memenangkan persaingan.

Salah satu media pemasaran yang efektif yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan adalah *word of mouth* (WOM). Saha dan Theingi (2009) dalam Tri Widiyanti *et al.*, (2015) mendefinisikan WOM sebagai aliran informasi tentang sebuah produk, jasa atau perusahaan dari satu pelanggan ke pelanggan lain. Beberapa ahli mengungkapkan bahwa WOM merupakan media komunikasi yang lebih efektif dibandingkan dengan media yang lain (Murray : 1991) dalam Tri Widiyanti *et al.*, (2015), dan WOM lebih efektif dalam mengkomunikasikan jasa dari pada produk. Dengan demikian dalam rangka memenangkan persaingan, media sosial *line* perlu mendorong WOM para penggunanya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi WOM. Dalam konteks media *online* kepercayaan pada *website* juga mempengaruhi WOM pengguna (Filieri, 2015). Selain itu variabel yang mempengaruhi WOM diantaranya yaitu kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasa Tri Widiyanti *et al.*, (2015).

Kepercayaan pada *website* juga berpengaruh terhadap intensitas WOM konsumen. Semakin besar kepercayaan pengguna terhadap sebuah *website* maka semakin besar keinginan pengguna untuk menginformasikan *website* tersebut kepada orang lain. Semakin besar keyakinan konsumen terhadap keterpercayaan sebuah *website*, maka semakin besar pula keinginan untuk merekomendasikan *website* tersebut kepada teman atau keluarganya. Hasil penelitian Filieri (2015) membuktikan bahwa kepercayaan pada *website* mempengaruhi WOM secara positif.

Menurut penelitian Tri Widiyanti *et al.*, (2015) serta Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan berdasarkan perbedaan antara kinerja pelanggan yang dirasakan dan harapan seorang konsumen. Bagi sebuah perusahaan, manajer harus memperhatikan kepuasan pelanggannya, karena jika konsumen sudah merasa puas terhadap kualitas produk atau jasa atau fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen berupaya berbagi informasi positif mengenai produk atau jasa yang digunakan. Selain itu jika konsumen semakin puas maka konsumen akan semakin merekomendasikan produknya kepada konsumen lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Molinari *et al.*, 2008 dalam Tri Widiyanti *et al.*, (2015) memberikan hasil bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi WOM.

Nilai yang dirasa didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap kesenjangan antara manfaat yang diperoleh konsumen dari mengonsumsi barang atau jasa dengan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperolehnya Tri Widiyanti *et al.*, (2015). Apabila manfaat yang diperoleh lebih besar dari pada

biaya untuk memperoleh sebuah barang atau jasa maka dikatakan bahwa produk atau jasa tersebut memiliki nilai yang dirasa tinggi. Semakin tinggi nilai yang dirasa oleh konsumen maka akan semakin meningkatkan perilaku WOM konsumen tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Widiyanti *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa nilai yang dirasa memiliki pengaruh positif terhadap WOM konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh kepercayaan pada *website*, kepuasan pada pelanggan dan nilai yang dirasa terhadap *word of mouth* pengguna media sosial *line* di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kepercayaan pada *website* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna *line* di Surabaya ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna *line* di Surabaya ?
3. Apakah nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna *line* di Surabaya ?
4. Apakah kepercayaan pada *website*, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna media sosial *line* di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin di kaji pada penelitian ini yaitu :

- 1 Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan pada *website* terhadap *word of mouth* pengguna *line* di Surabaya.
- 2 Untuk menguji dan menganalisis signifikansi kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pengguna *line* di Surabaya.
- 3 Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh nilai yang dirasa terhadap *word of mouth* pengguna *line* di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat ke beberapa pihak lain yang terkait dalam penelitian ini :

1. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih mengembangkan pengetahuan peneliti terutama terkait dengan pelaksanaan sebuah penelitian serta pengetahuan tentang kepercayaan pada website, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasa serta WOM.

2. Manfaat bagi perusahaan dan manajemen

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan manajemen media sosial *line* sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan WOM pada media sosial khususnya *line* dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan.

3. Manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti dilingkungan STIE Perbanas Surabaya. Terutama yang tertarik meneliti tentang kepercayaan pada website, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasa serta WOM pada pengguna media sosial *line*,

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk bagian sub bab ini, dijelaskan agar isi dari masing-masing bab yang meliputi sub bab, dan sub-sub bab yang akan ditulis dapat mempermudah dalam penulisan skripsi yang disusun secara sistematis. Dengan maksud untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas. Uraian dalam sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Didalam bab ini berisi tentang apa saja latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSAKA

Didalam bab ini berisi mengenai tentang penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan peneliyian ini dan teori-teori yang menjadi landasan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian, landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan memberikan penguraian tentang metode penelitian yang antara lain adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian yang telah dianalisis dengan resresi linier berganda

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan dari hasil analisis data, serta memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini